

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya)

Hatane Samuel

Foedjiawati

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: samy@petra.ac.id, fujiyu@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek pada Restoran *the Prime Steak & Ribs*, kepuasan konsumen diukur melalui *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase*, kesetiaan merek diukur melalui *habitual behaviour*, *switching cost*, *satisfaction*, *liking of the brand*, dan *commitment*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.

Kata kunci: kepuasan, kesetiaan merek.

ABSTRACT

This is a research which observes the relationship between customer satisfaction and their loyalty to The Prime Steak & Ribs Restaurant. The customer satisfaction is measured through some attributes such as, attributes related to the product, attributes related to the service, and attributes related to the purchase. Meanwhile, the loyalty of its brand is measured through habitual behaviour, switching cost, satisfaction, liking of the brand and commitment. The result of the research reveals that customer satisfaction levels to The Prime Steak & Ribs Restaurant tends to be good. Some attributes still have a variety of high grade, and there is a positive causal influence that is significant between the customer satisfaction and the loyalty of the brand. Thus, the result of the research is relevant and at the same time supports the theory of brand loyalty.

Keywords: satisfaction, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi tanpa diskriminasi. Aktivitas tersebut berdampak pada semakin banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan

dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, cenderung memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat restoran atau cafe, selain cita rasanya lebih enak juga banyak sekali aneka menu yang ditawarkan, serta suasana yang menyenangkan. Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki fasilitas untuk kondisi seperti yang disebutkan di atas. Bisnis makanan di Surabaya masih memberikan peluang bagi para pengusaha restoran.

The Prime Steak & Ribs salah satu badan usaha restoran membuka usahanya pada 11 November 2002 berlokasi di Jl. Manyar Kertoarjo 66, Surabaya. Awalnya restoran ini dibuka khusus untuk pelayanan undangan khusus (*Soft Opening*), akan tetapi dalam kurun waktu yang tidak lama kemudian (16 Desember 2003), dibuka untuk umum (*Grand Opening*). Restoran ini memiliki banyak pesaing lainnya, seperti: Boncafe, Calvados, Prosteak yang sudah ada sebelumnya. Restoran ini mencoba masuk pada persaingan yang sudah ketat dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan restoran lainnya di Surabaya. Berdasarkan hasil survey awal, ada fenomena bahwa konsumen restoran ini makin hari makin bertambah, dan terlihat ada kesetiaan dari pelanggannya dilihat dari frekuensi kunjungan mereka. Hal ini membuat peneliti ingin menganalisis tingkat kesetiaan pelanggan restoran ini berdasarkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan manajemen mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola restoran menghadapi pesaing yang makin ketat dan agresif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah

perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun. Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah: “(1) ***Attributes related to the product***, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) ***Attributes related to service*** meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. (3) ***Attributes related to purchase***, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1997: 35), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keiginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Tahapan Peningkatan Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap : (1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. (2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang, Kotler (2001).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang

sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan konklusif, yang tujuannya untuk mendeskripsikan atribut-atribut kepuasan konsumen dan kesetiaan merek, kemudian dicari hubungan kausal antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek tersebut.

Identifikasi Variabel dan Model Statistika

Variabel tidak bebas (Y) adalah kesetiaan merek yang diukur melalui atribut, *habitual behaviour*, *switching cost*, *liking of the brand*, dan *commitment*. Variabel bebas (X) adalah kepuasan konsumen yang dikelompokkan menjadi $X_1 = \text{Attributes related to the product}$, $X_2 = \text{Attributes related to the service}$, $X_3 = \text{Attributes related to the purchase}$. Model statistika yang dipakai untuk menyatakan hubungan kausal antar kedua variabel di atas adalah model regresi berganda ; $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$.

Populasi, Sampel dan Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran The Prime Steak & Ribs yang berdomisili di Surabaya dengan sample diambil dengan cara acak sederhana berdasarkan nomor pengunjung dalam satu minggu pertama dan satu minggu terakhir dalam bulan Mei 2003, sebanyak 110 sampel. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden terhadap pernyataan yang dibuat tentang kesetiaan produk dan kepuasan konsumen. Skala pengukuran yang dilakukan adalah *semantic differensial scale* (diukur dalam 5 point skala 1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4

= setuju, 5 = sangat setuju), skala pengukuran ini kemudian ditransformasi kedalam skala Likert yang telah memenuhi skala pengukuran interval.

PEMBAHASAN

Analisis yang dilakukan berdasarkan data dari 100 responden yang memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut, 10 data responden dianggap tidak dapat digunakan karena tidak lengkap. Dari 100 data tersebut kemudian dapat dideskripsikan seperti tabel berikut ini;

Deskripsi Kepuasan Konsumen

Peneliti melakukan deskripsi terhadap atribut pembentuk variabel kepuasan konsumen, maupun atribut pembentuk loyalitas merek melalui penilaian konsumen dengan berfokus kepada ukuran mean, range, dan standar deviasi, yang akan memberi gambaran tentang ukuran pemusatan maupun ukuran variasi masing-masing atribut.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Atr. Kepuasan	N	Range	Mean	St. dev
HARGA	100	4	3.76	.95
KUALITAS	100	3	4.02	.93
KEANDAL	100	3	3.64	.96
JAMINAN	100	4	3.88	1.02
KECEPATAN	100	3	3.74	.92
KESEDIAN	100	3	3.94	.89
KEMAMPUAN	100	4	3.86	.92
KESOPANAN	100	3	4.22	.81
PENYAMPAIAN	100	3	4.06	.84
KEMUDAHAN	100	4	4.06	.95
REPUTASI	100	4	4.08	1.00
PERMINTAAN	100	4	3.94	.97

Data pada Tabel 1, menggambarkan bahwa kepuasan konsumen melalui variabel $X_1 = \text{Attributes related to the product}$, terdiri dari atribut kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh (HARGA) terlihat bahwa mean 3.75 artinya konsumen cenderung setuju, dilihat dari range = 4 dan standar deviasi 0.95 artinya ada perbedaan yang cukup besar untuk penilaian atribut ini dan terdapat pengelompokan pada penilaian yang netral dan tidak puas. Untuk atribut kesesuaian kualitas layanan dengan harapan (Kualitas) terlihat mean = 4.02, range = 3, dan standar deviasi 0.93 menggambarkan kualitas layanan sudah baik dimata konsumen dan penilaian lebih mengelompok pada netral dan setuju, sedangkan untuk atribut kesesuaian keandalan layanan dengan harapan (KEANDAL) terlihat penilaian konsumen tidak berbeda dengan atribut HARGA. Kepuasan konsumen diukur menurut variabel $X_2 = \text{Attributes related to the service}$, dengan cara pandang yang sama dengan variabel X_1 , maka dapat digambarkan bahwa penilaian konsumen untuk atribut kesesuaian jaminan kualitas

layanan yang dijanjikan (JAMINAN) dan atribut kesesuaian kemampuan restoran menyelesaikan masalah dengan harapan konsumen masih belum memuaskan namun cenderung bervariasi dilihat dari range = 4, sedangkan untuk atribut kesesuaian kecepatan layanan (KECEPATAN) dan kesesuaian kesediaan restoran membantu masalah konsumen (KESEDIAAN) juga masih belum memuaskan dan penilaiannya cenderung tidak bervariasi. Kepuasan konsumen melalui variabel $X_3 = \text{Attributes related to the purchase}$, mendapat penilaian untuk atribut kesesuaian antara kesopanan, perhatian dan keramahan karyawan (KESOPANAN), dan atribut kesesuaian cara penyampaian informasi yang dilakukan karyawan (PENYAMPAIAN) sudah memuaskan dan cenderung homogen. Untuk atribut kesesuaian mendapat pengetahuan tentang makanan pelayan (PENGETAHUAN), atribut kesesuaian reputasi dengan harapan konsumen (REPUTASI), atribut restoran memenuhi permintaan konsumen (PERMINTAAN) memuaskan dan cenderung bervariasi.

Deskripsi Kesetiaan Merek

Variabel tidak bebas (Y) adalah kesetiaan merek yang diukur melalui atribut, *habitual behaviour*, *switching cost*, *liking of the brand*, dan *commitment*. Untuk mendeskripsikan variabel kesetiaan merek (Y) melalui atribut-atributnya dapat dilihat pada Tabel 2. berikut ini;

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kesetiaan Konsumen

Atr. Kesetiaan	n	Range	Mean	Std. dev
KESERINGAN	100	4	2.28	1.16
NYAMAN	100	4	3.28	.96
MAKANAN	100	4	4.20	.94
SUASANA	100	4	4.28	1.05
PELAYANAN	100	3	4.26	.75
REKOMENDASI	100	4	3.98	.99

Penilaian responden untuk atribut-atribut variabel kesetiaan merek pada table 2, terlihat bahwa atribut keseringan makan di restoran (KESERINGAN) mendapat penilaian kurang sering dengan variasi yang cukup tinggi, namun hal ini tidak akan mengurangi penilaian terhadap pelayanan yang diterima, karena pelayanan yang diberikan restoran sudah memenuhi standar yang ditetapkan restoran. Untuk atribut merekomendasi kepada orang lain (REKOMENDASI) kenyamanan (NYAMAN) dan kesukaan dengan pelayanan yang diperoleh mendapat penilain yang cukup baik, sedangkan atribut lainnya mendapat penilaian yang cenderung sangat baik dengan variasi yang hamper sama.

Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek

Untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada penelitian ini, dapat dilakukan melalui analisis regresi berganda, dengan hasil seperti pada tabel 3. berikut ini;

Tabel 3. Analisis Varian

Sumber	Jumlah Kuadrat	db	Kuadrat tengah	F	Sig.
Regression	15.824	3	5.275	34.704	.000
Residual	14.588	96	0.152		
Total	30.411	99			

Berdasarkan data di atas maka dapat dikatakan bahwa model hubungan kausal yang dibangun dengan model regresi berganda; $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$. dapat dijelaskan dengan baik, terlihat dari angka signifikan ($F = 34.704$ atau $p = 0.000$), artinya kemampuan variabel kepuasan mampu menjelaskan variabel kesetiaan merek dari dalam model untuk restoran The Prime Steak & Ribs sudah baik yang dapat nampak dari nilai koefisien determinasi $R^2 = 52.03\%$, artinya kemampuan kepuasan konsumen dalam menjelaskan keragaman kesetiaan merek dari dalam model sebesar 52.03%, sedangkan faktor lain yang tidak teramati namun dapat mempengaruhi kesetiaan merek restoran ini sebesar 47,97%.

Tabel 4. Data Model Regresi dan Uji Koefisien Regresi

Model Y	Koefisien tdk standar B	Std. Error	Koefisien standar Beta	t	Sig.
(Constant)	.733	.129		5.690	.000
X1	.207	.053	.302	3.902	.000
X2	.263	.056	.370	4.664	.000
X3	.265	.048	.375	5.473	.000

Pada tabel 4, ditemukan persamaan regresi ; $Y = .733 + .207 X_1 + .263 X_2 + .265 X_3$, menunjukkan bahwa ketiga variabel kepuasan konsumen (X) yaitu $X_1 = \text{Attributes related to the product}$, $X_2 = \text{Attributes related to the service}$, $X_3 = \text{Attributes related to the purchase}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (Y). Dilihat dari koefisien standar maka variabel X_3 (*Attributes related to the purchase*) mempunyai pengaruh yang lebih dominant, jika ditelusuri lebih jauh, maka variabel yang dijelaskan oleh atribut KESOPANAN, PENYAMPAIAN, KEMUDAHAN, REPUTASI, dan PERMINTAAN, mempunyai penilaian yang cenderung puas dan sangat puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa;

1. Kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase* di **The Prime Steak & Ribs** mendapat penilaian yang cenderung baik, walaupun terdapat beberapa atribut yang mendapat penilaian kurang baik.

2. Kepuasan konsumen untuk beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, hal ini tentu berkaitan dengan segmentasi konsumen yang berbeda dengan tuntutan pelayanan yang berbeda pula.
3. Atribut keseringan makan di restoran *The Prime Steak & Ribs* mempunyai nilai yang rendah dapat merupakan suatu kelemahan dalam mengukur kesetiaan merek.
4. Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan merek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

1. Restoran The Prime Steak & Ribs dapat menggunakan kartu anggota bagi pelanggan setia, agar dapat mudah melakukan evaluasi terhadap pelayanan restoran .
2. Dilihat dari variasi penilaian kepuasan konsumen, maka sangat dimungkinkan untuk restoran melakukan stimuli yang dapat menaikkan kesetiaan konsumen, hal ini juga didukung oleh pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor, 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing vol.56, July 1992.
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta.
- Hair Joseph, 1998. *Multivariate Analysis with Reading*. Prentice Hall, New York.
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong, 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Oliver, Richard L, 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing vol.63.
- Zeithaml, Valerie A. A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press, New York.